

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学号: 200439009

UDC _____

厦门大学

硕士学位论文

基于关系质量的旅行社关系营销研究

Research on Relationship Marketing in Travel Agency
Industry Based on Relationship Quality

常 飞

指导教师姓名: 黄 福 才 教授

专 业 名 称: 旅 游 管 理

论文提交日期: 2007 年 4 月

论文答辩日期: 2007 年 6 月

学位授予日期: 2007 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2007 年 4 月

厦门大学博硕士论文摘要库

厦门大学学位论文原创性声明

兹呈交的学位论文，是本人在导师指导下独立完成的研究成果。
本人在论文写作中参考的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文产生的权利和责任。

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人完全了解厦门大学有关保留、使用学位论文的规定。厦门大学有权保留并向国家主管部门或其指定机构送交论文的纸质版和电子版，有权将学位论文用于非赢利目的的少量复制并允许论文进入学校图书馆被查阅，有权将学位论文的内容编入有关数据库进行检索，有权将学位论文的标题和摘要汇编出版。保密的学位论文在解密后适用本规定。

本学位论文属于

- 1、保密（ ），在 年解密后适用本授权书。
- 2、不保密（ ）

（请在以上相应括号内打“√”）

作者签名：

日期： 年 月 日

导师签名：

日期： 年 月 日

内 容 摘 要

本文从营销的视角来分析我国旅行社存在的问题,将西方学者在 80 年代末提出的一种新的营销理论——关系营销引入旅行社的研究中,并从关系营销的核心理念关系质量入手,从人际关系的角度构建了旅行社员工与顾客之间的关系质量模型,并通过对厦门地区国际旅行社的实证研究,论证了模型构建的科学性。本研究还从社会交往和关系行为的角度研究旅行社 B-B 领域与供应商之间的关系质量,最后基于关系质量来研究旅行社的关系营销策略,从旅行社与顾客、内部员工、竞争者、供应商、分销商、影响者之间的关系来全面分析我国旅行社所处的动态关系环境,为改善我国旅行社目前的经营困境,转变营销理念,改善服务质量,提升关系质量,从而迅速增强旅行社的竞争实力等旅行社关系营销实践以及关系管理方面提供理论指导和实践参考。

全文结构如下:

第一章,绪论。主要说明开展旅行社关系营销和关系质量研究的现实背景,提出旅行社基于关系质量开展关系营销获取竞争优势的重要意义,在回顾国内外关系营销以及关系质量相关研究进展的基础上,明确研究对象、研究思路和方法。

第二章,关系质量的基本维度及产出要素分析。将满意、信任和承诺作为衡量关系质量的关键维度,同时探讨了三者之间的关系以及关系质量对购买行为和企业绩效的影响,为后续模型假设提供理论基础。

第三章,旅行社员工与顾客关系质量模型构建及实证研究。在前人研究的基础上,通过对旅行社员工与顾客关系质量前置要素、产出要素的分析,从人际关系的角度构建了旅行社员工与顾客关系质量假设模型,并通过调查问卷对厦门地区国际旅行社员工与顾客关系质量进行了实证研究,综合运用多种统计分析方法论证了模型的正确性。

第四章,旅行社B-B领域关系质量模型构建。在B-B领域重点研究旅行社与供应商之间的关系。从社会交往和关系行为的角度提出旅行社与供应商关系质量的前置因素、产出要素,构建了旅行社与供应商关系质量模型,为关系营销背景下旅行社B-B领域关系的建立提供应用指导。

第五章，旅行社关系营销策略研究。结合我国旅行社企业的特点，对旅行社与六大关系主体之间的关系展开论述，并根据实证研究的结果及理论分析提出旅行社与六大市场的关系营销策略。

第六章，研究结论与展望。总结本文的主要观点，研究的创新点，并提出研究的局限性和对未来研究的建议。

关键词：旅行社；关系质量；关系营销策略

Abstract

Relationship marketing, which was developed by western researchers at the end of 1980s, is introduced in this paper to explore the issues of travel agencies in China. Relationship quality is recognized as a central construct in the relationship marketing literature and is considered as an overall assessment of the strength of a relationship. To begin with, the paper examines the various definitions and dimensions of relationship quality and tries to synthesize these to enhance the current understanding of the construct of relationship quality. First, this paper develops a nomological model in employee-customer dyadic relationship in China travel agency industry setting. An empirical study is carried out to develop a scale of measurement of the relationship quality, and then the proposed model is examined. Second, the relationship quality between buyer-seller in B-B is discussed and a hypothesized model in travel agency-supplier relationship is proposed. Based on the relationship quality, the strategies of relationship marketing for customers, internal markets, competitors, suppliers, distributors and social influential forces are suggested. It is concluded that relationship marketing plays a significant role in improving the marketing management, enhancing the service quality and shaping the competitive advantage of travel agencies. Suggestions to help travel agencies in relationship marketing application and long term healthy development are recommended.

The paper consists of six chapters as follows:

First chapter is the introduction. The project background, research objectives, theoretical framework, methodology and research significance are proposed and the literature review is summarized.

The second chapter discusses the dimensions and outcomes of relationship quality. Satisfaction, trust and commitment are regarded as the key components of relationship quality. And the relationship between the three constructs is then discussed. After that the impact of relationship quality on purchasing behavior and business performance is explored and thus form a theoretical foundation for further research.

The third chapter proposes a model of employee-customer dyadic relationship quality in travel agency industry and an empirical test is conducted. The antecedents, outcomes of relationship quality between employees and customers are analysed, a survey is conducted with customers from several international travel agencies based in Xiamen. The statistical software SPSS is used to test the model. The results show that the mutual disclosure, expertise, customer-oriented, core service delivery and effective communication significantly influence employee-customer relationship quality. The findings also support that relationship quality, defined as a higher-order construct of satisfaction, trust and commitment, has a positive impact on travel agency reputation and customer loyalty.

The fourth chapter provides a relationship model in domain of business-to-business marketing. This is followed by a detailed discussion of antecedents, outcomes of buyer-seller relationship quality in B-B and brings implications for relationship marketing of travel agencies in B-B area.

The fifth chapter addresses the relationship marketing strategies. According to the results of empirical study and the features of travel agencies in China, managerial implications in marketing practice are outlined and suggested.

The final chapter summarizes the paper, proposes the research contribution and insufficiency in this paper, and then identifies directions for future research.

Key Words: Travel Agency; Relationship Quality; Relationship Marketing Strategies

目 录

第一章 绪论	1
第一节 选题背景与研究目的	1
一、选题背景	1
二、研究目的	3
三、研究意义	4
第二节 关系营销及关系质量相关研究综述	5
一、关系营销理论研究综述	5
二、关系质量理论研究综述	12
三、关系质量的基本维度研究	18
四、总结与启示	25
第三节 研究思路和研究方法	27
一、研究思路	27
二、研究方法	29
第二章 关系质量基本维度及产出要素分析	31
第一节 关系质量基本维度分析	31
一、满意	31
二、信任	32
三、承诺	33
四、三者之间的关系	34
第二节 关系质量产出要素分析	35
一、关系质量对购买行为的影响	35
二、关系质量对企业绩效的影响	36
第三章 旅行社员工与顾客关系质量模型构建及实证研究	38
第一节 旅行社员工与顾客关系质量的前置因素及产出要素	38
一、旅行社员工与顾客关系质量的前置因素	38
二、旅行社员工与顾客关系质量的产出要素	43
三、旅行社员工与顾客关系质量模型及假设	49
第二节 实证研究——以厦门地区国际旅行社为例	50
一、实证研究设计	50
二、数据分析结果	55

三、模型假设检验	61
第四章 旅行社 B-B 领域关系质量模型构建	63
第一节 旅行社与供应商关系质量的前置因素及产出要素	63
一、旅行社与供应商关系质量的前置因素	63
二、旅行社与供应商关系质量的产出要素	69
第二节 旅行社与供应商关系质量的基本维度与模型构建	71
一、旅行社与供应商关系质量的基本维度	71
二、旅行社与供应商关系质量模型构建	73
第五章 旅行社关系营销策略研究	75
第一节 旅行社顾客市场关系营销策略研究	75
一、旅行社与顾客市场关系分析	75
二、旅行社顾客市场关系营销策略	75
第二节 旅行社供应商市场关系营销策略研究	81
一、旅行社与供应商市场关系分析	81
二、旅行社供应商市场关系营销策略	81
第三节 旅行社其他市场关系营销策略研究	82
一、旅行社内部市场关系营销策略研究	82
二、旅行社竞争者市场关系营销策略研究	84
三、旅行社分销商市场关系营销策略研究	85
四、旅行社影响者市场关系营销策略研究	86
第六章 研究结论与展望	88
第一节 研究结论	88
第二节 研究创新与展望	91
一、研究创新	91
二、研究局限性	91
三、对未来研究的建议	92
附 录	94
参考文献	98
致 谢	108

Contents

Chapter 1 Introduction	1
1 Research Background and Objectives.....	1
1.1 Research Background	1
1.2 Research Objectives.....	3
1.3 Research Significance.....	4
2 Literature Review on Relationship Marketing and Relationship Quality	5
2.1 Literature Review on Relationship Marketing Theory	5
2.2 Literature Review on Relationship Quality Theory.....	12
2.3 Dimensions of Relationship Quality	18
2.4 Summary and Implications	25
3 Study Framework and Methodology	27
3.1 Study Framework.....	27
3.2 Methodology	29
Chapter 2 Key Dimensions and Outcomes of Relationship Quality .	31
1 Key Dimensions of Relationship Quality	31
1.1 Satisfaction	31
1.2 Trust	32
1.3 Commitment	33
1.4 Relationship between the Three Constructs.....	34
2 Outcomes of Relationship Quality	35
2.1 Impact of Relationship Quality on Purchasing Behavior	35
2.2 Impact of Relationship Quality on Business Performance	36
Chapter 3 The Model of Employee-Customer Dyadic Relationship	
Quality in Travel Agency Industry and Empirical Study	38
1 Antecedents and Outcomes of Employee-Customer Dyadic Relationship	
Quality in Travel Agency Industry	38
1.1 Antecedents of Employee-Customer Dyadic Relationship Quality in Travel Agency Industry.....	38
1.2 Outcomes of Employee-Customer Dyadic Relationship Quality in Travel	

Agency Industry.....	43
1.3 Proposed Model of Employee-Customer Dyadic Relationship Quality in Travel Agency Industry.....	49
2 An Empirical Study —In the case of Sereval International Travel Agencies in Xiamen	50
2.1 Empirical Study Design	50
2.2 Data Analysis	55
2.3 Model Measurement and Assessment.....	61
Chapter 4 Proposed Model of B-B Relationship Quality in Travel Agency Industry	63
1 Antecedents and Outcomes of B-B Relationship Quality in Travel Agency Industry	63
1.1 Antecedents of B-B Relationship Quality in Travel Agency Industry.....	63
1.2 Outcomes of B-B Relationship Quality in Travel Agency Industry	69
2 Key Dimensions of B-B Relationship Quality and Proposed Model in Travel Agency Industry	71
2.1 Key Dimensions of B-B Relationship Quality in Travel Agency Industry.....	71
2.2 Proposed Model of B-B Relationship Quality in Travel Agency Industry	73
Chapter 5 Strategies of Relationship Marketing in Travel Agency Industry.....	75
1 Strategies of Relationship Marketing in Travel Agency Industry for Customers	75
1.1 The Relationship between Travel Agencies and Customers	75
1.2 Strategies of Relationship Marketing in Travel Agency Industry for Customers	75
2 Strategies of Relationship Marketing in Travel Agency Industry for Suppliers	81
2.1 The Relationship between Travel Agencies and Suppliers	81
2.2 Strategies of Relationship Marketing in Travel Agency Industry for Suppliers	81

3 Strategies of Relationship Marketing in Travel Agency Industry for Other Markets	82
3.1 Strategies of Relationship Marketing in Travel Agency Industry for Internal Markets	82
3.2 Strategies of Relationship Marketing in Travel Agency Industry for Competitors.....	84
3.3 Strategies of Relationship Marketing in Travel Agency Industry for Distributors	85
3.4 Strategies of Relationship Marketing in Travel Agency Industry for Influential Forces	86
Chapter 6 Conclusion and Prospects.....	88
1 Conclusion.....	88
2 Contribution and Prospects.....	91
2.1 Contribution	91
2.2 Insufficiencies of the Research	91
2.3 Prospects	92
Appendix	94
References	98
Acknowledgements.....	108

厦门大学博硕士论文摘要库

第一章 绪论

第一节 选题背景与研究目的

一、选题背景

（一）我国旅行社发展现状分析

经过 20 多年的发展，我国旅游业产业规模不断壮大，成为国民经济中发展速度最快的行业之一。^[1]旅行社、饭店和旅游交通运输业是旅游业的三大支柱。旅行社位于旅游业的龙头地位，在旅游活动中发挥了组合吃、住、行、游、购、娱六大要素的作用，对旅游产业的发展具有重大影响。据“世界旅游组织”资料，旅行社业每创收 1 元，就能给相关行业带来至少 4.3 元的收入。^[2]伴随着旅行社业进入壁垒的降低，我国旅游业的增长，旅行社数量急剧增加，但是旅行社业及绝大多数旅行社利润率不断持续下降，许多旅行社处于无利或微利甚至亏损的状况。表 1 显示，从 1996 年到 2005 年这十年的发展中，旅行社的数量从 1996 年的 4252 家发展到 2005 年的 16245 家，发展规模迅速，但利润率却不断下滑，从 1996 年的 2.72% 下降到 2005 年的 0.11%，整个旅行社行业处于微利的状况，面临巨大的市场压力。

（二）我国旅行社企业营销中存在的问题

我国旅行社业微利的原因涉及许多方面，例如旅行社内外环境的制约因素，旅行社经营管理甚至顾客消费心理的因素等等。但是，单从旅行社营销的角度分析，中国旅行社行业发展存在的问题主要表现在以下几个方面：首先，我国旅行社产品大都单一雷同，产品创新能力低，为了争夺客源市场，旅行社之间不断进行削价竞争，低效而利润微薄，这种不公平的竞争成本最终转嫁到顾客身上，往往导致旅行社事先向顾客承诺的服务项目或标准不兑现及违约变更日程等现象大量存在，以至顾客投诉不断，影响顾客的整体满意度；其次，旅行社与相关利益主体，尤其是顾客市场之间缺乏有效的沟通。由于旅游服务信息的不对称，信息沟通不畅容易导致顾客感知价值降低，对旅行社的信任和满意度降低，从而导致

忠诚度降低；最后，旅行社行业仍然普遍存在着交易营销观念，只注重与顾客的短期交易行为，忽视与顾客建立长期的关系，并疏于对供应商市场、内部市场、竞争者市场、分销商市场以及影响者市场的关系协调和促进，导致成本增加和资源浪费。

表 1 1996-2005 年旅行社数量及相关经济指标变化

年份	旅行社总数	营业收入(亿元)	利润总额(亿元)	利润率(%)
1996	4252	200. 40	5. 46	2. 72
1997	4986	234. 80	5. 13	2. 18
1998	6222	250. 59	3. 34	1. 33
1999	7326	323. 97	6. 23	1. 92
2000	8993	469. 95	10. 44	2. 22
2001	10532	589. 80	12. 28	2. 08
2002	11552	710. 67	11. 93	1. 68
2003	13361	652. 79	-0. 2014	-0. 03
2004	14927	1017. 82	3. 02	0. 30
2005	16245	1116. 59	1. 27	0. 11

资料来源：《1996-2005 年度全国旅行社业务年检情况通报》，《1996-2005 年中国旅游业统计公报》，《1997-2006 年中国旅游统计年鉴》。

（三）关系营销及关系质量的提出与发展

关系营销是社会经济发展和市场竞争日益激烈的产物，是现代市场经济高度发达的客观要求，被誉为是“21 世纪企业营销的指导思想”。上个世纪 90 年代以后，随着企业组织结构向网络化转变，战略营销联盟等企业合作形式的推广以及计算机信息技术迅速普及等因素的影响，关系营销作为一种全新的营销理论，在国外获得了巨大发展。在国内也引起了专家学者及企业界的关注。关系质量是关系营销理论中的一个核心概念，成为衡量关系主体间关系发展水平的尺度，对顾客购买行为及企业绩效具有重要的影响意义。国外学者已经选取多行业背景研究了关系质量的影响因素及产出要素，为特定行业背景的关系营销实践提供了有益

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库